SIATS Journals

Journal of Arabic Language for Specialized Research (JALSR)

Journal home page: http://www.siats.co.uk

e-ISSN: 2289-8468

مجلة اللغة العربية للأبحاث التخصصية

المجلد 2، العدد 2، نيسان 2016م.

e-ISSN: 2289-8468

THE DELIBERATIVE DIMENSION IN THE NEWS DISCOURSE

البعد التداولي في الخطاب الإشهاري

مصطفى حفاظ

جامعة سيدي محمد بن عبد الله

المغرب

haffad@gmail.com

1437هـ - 2016م

ARTICLE INFO
Article history:
Received 18/2/2016
Received in revised form 20/3/2016
Accepted 1/4/2016
Available online 15/4/2016

ABSTRACT

This article is an attempt to analyze a verbal advertising sample from a pragmatic perspective in order to determine its content departing from its connotative and denotative meanings. Further, we have adopted functional grammar as a theory which assumes that language is a medium for communication. Besides, we have built on Austin's theories of 'speech act' so as to highlight the significant effect of 'performance act' on the receiver of the advertising discourse.

الملخص

سنحاول من خلال هذا المقال دراسة أنموذجاً إشهارياً لغوياً محاولين في ذلك إماطة اللثام عما يكتنفه من غموض من خلال تبني معطيات علم التداولية الذي يأخذ بعين الاعتبار المقام وسياقات التواصل، عبر قراءة متأنية محايدة غرضها الأساس إيضاح المعنى وكشف الغموض، وإدراك التوالج القائم بين المبنى والمعنى، مناط هذا التروي كون الخطاب الإشهاري شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تَبرز فيها الكيفية التي يُنتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة التي تخولها سلطة اللغة للمسك بناصيتها والمخاطر التي يجنيها اللسان في ذات الآن على من لم يستطع كبح جماحه وسطوته، سواء تعلق الأمر بالخطابات الأيقونية أو المكتوبة مادام غرضها الأساس إيصال المعلومة والتأثير في المتلقي وجعله يلهث وراء منتوجاته. لهذا الصدد بدأنا بتطبق المكون الدلالي قصد تحديد مضمون الإرسالية الإشهارية وقصدها البلاغي انطلاقا من معنيين؛ الأول تقريري مباشر والثاني إيحائي، وسنتطرق إلى مكون لا يقل أهمية هو المكون التداولي متبنيين في ذلك مطالب النحو الوظيفي، باعتباره مادة تأخذ بعين الاعتبار كون اللغة لا تغدو أن تكون وسيلة للتواصل كما سنكشف على أن الإشهار فعلا من أفعال اللغة speech act وذلك باعتباره حدثاً لغوياً لا يستغرق أكثر من لحظات، ومع ذلك أصبحت كلماته مؤثرة مترسخة في أذهان المتلقين.

المقدمة

تعتبر التداولية من الأسس والآليات الكفيلة بفهم وتفسير الإواليات الكلامية بين متكلم ومخاطب، مع مراعاة ظروفهما التواصلية. وما دام الخطاب الإشهاري من بين الخطابات التي شكلت بؤرة اهتمام العديد من الدارسين فهو لا يخرج أيضا عما يعرف بالتداولية التحاورية. لأن القول من وجهة نظر التداولية مرتبط بطرق استعماله وهو ما يعرف بأحوال وحيثيات العملية التلفظية. فالمشهر لا ينتج خطابا عشوائيا بل يأخذ بعين الاعتبار سيكولوجية المخاطب وظروفه، وبهذا تتأسس التداولية على مفهوم التلفظ وما يتعلق بحدث استعماله. ولوصف هذا الحدث لايكفي فقط تبيان كيف يمكن أن يكون في موارد نسق من العلامات، بل بإظهار مكانته داخل عالم من العلامات الاجتماعية التي تربط جميع شرائح المجتمع فيما بينها، فلا يمكن للخطاب الإشهاري أن يخرج عن تداوليته لأنه بواسطته يتمكن من التماشي مع أحوال المستهلكين. وهذا ما أكد عليه **بيرس** بقوله " إن كل علامة تجد تأويلها النهائي في نوعية الممارسة"[(1)].وهذا ما يوضح على أن غاية النص الإشهاري هي الوصول بالمتلقي المفترض إلى فعل الشراء عبر قوة خطابه، لهذا صار لازما الالتفات إلى البعد التداولي لهذا النص في منأى عن البعدين الاقتصادي والاجتماعي والآليات النفسية الموظفة فيه.

سنحاول من خلال هذا العمل أن نكشف على أن الإشهار فعلا من أفعال اللغة speech acte وذلك باعتباره حدثا لغوياً لا يستغرق أكثر من لحظات، ومع ذلك أصبحت كلماته مؤثرة مترسخة في أذهان المتلقين. بمعنى أن ملفوظاته وأحداثه اللغوية ما هي إلا مثيرات تقتضي استجابة أو رد فعل معين عن طريق القيام بفعل الشراء وهو ما يشكل محور نظرية **اوستين j.Austin** "how to do things with words 1962".

1– تداولية الخطاب الإشهاري

إن ما يموقع الخطاب الإشهاري ضمن المعطى التداولي هو قوة ملفوظه، ومن هنا يمكن تحديد أركان التلفظ في أركان ثلاثة؛ (فعل التلفظ)، فاعل (متلفظ) ومفعول (ملفوظ). وهو ما يعطي للخطاب قوته الإنجازية، وهذه الأفعال كما سبقت الإشارة إليها هي الفعل الكلامي locutoirel'acte والفعل التكلمي illocutoirel'acte ثم الفعل التكليمي l'acteperlocutoire. بحيث يشكل المحتوى القضوي قوة الفعل الإنجازي من خلال ما يصاحبه من استفهام وأمر ووعد ونفي... مع الإشارة إلى أن الأفعال القضوية تقاس بمعيار صدقيتهما وهذا ما

(1)élement pour unethéoriepragmatique de la communication, Michael Totshnig – 2000 (p 24)

يتضح في الخطاب الإشهاري فهو يأخذ بعين الاعتبار بأنه سيقاس من قبل المستهلكين مع العمل على مقارنته بخطابات أخرى.

لتوضيح تداولية الخطاب الإشهاري ارتأينا أن نقدم نموذجا لخطاب تسويقي يهم القروض التي يقدمها البنك التجاري المغربي. بحيث سنقاربه انطلاقا من الاعتماد على بعض مفاهيم المدرسة اللسانية الحجاجية والتي يمثلها **ديكرو–Ducrot** أي سنقوم بربط السياق بالمقام، داخل الخطاب ثم إبراز تلك الأفعال الإنجازية المستعملة ضمنه.

1– "طريق النجاح اجتهاد مثمر، البنك التجاري المغربي يساعدكم في الوصول إليه بقروضه الخاصة لتمويل مشاريعكم...، البنك التجاري المغربي متضامن معكم".

يقوم هذا الخطاب على عمليات دقيقة تتمثل في تلك الكلمات المشكلة لملفوظ الخطاب، والمتمثلة في "***طريق النجاح اجتهاد مثمر، البنك التجاري المغربي يساعدكم في الوصول إليه بقروضه الخاصة لتمويل مشاريعكم،... البنك التجاري المغربي متضامن معكم***"

منذ الوهلة الأولى يطلعنا هذا الخطاب عن هوية المخاطب، إنه خطاب بضمير الغائب ؛ بمعنى غياب ضمير الأنا أي ضمير المتكلم، وذلك لكي يجعل القول غير ذاتي لأنه عند وجود الذاتية قد يتم دحضه، فقد حاول الإشهاري هنا أن يتحدث باسم الجميع، كما حاول أن يتحدث كذلك نيابة عن الفرد، وهذه المفارقة هي التي تجعله لا يقبل الجدال.

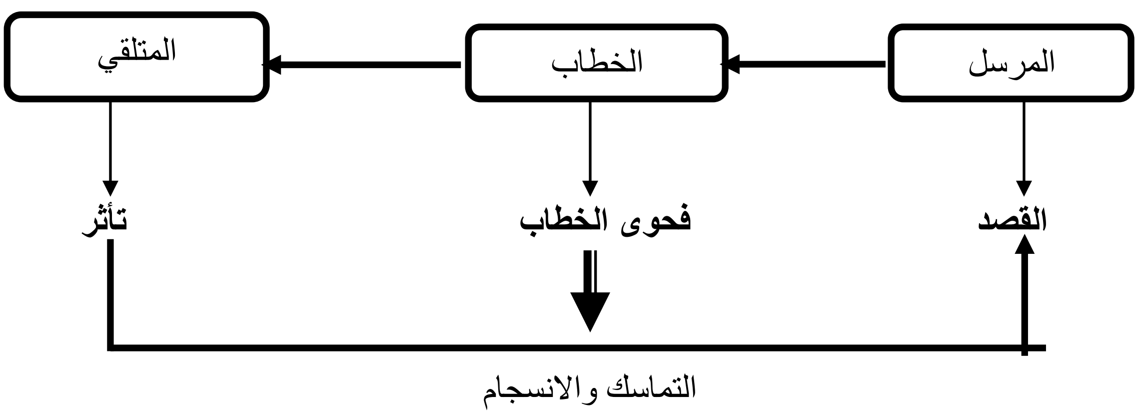
يعتبر السياق اللغوي كافياً للدلالة على أن الجهة المشهرة تريد إقناع المتلقي وسط تعدد البنوك، وتتحدد علاقة المعنى هنا بالمقام التواصلي الإبلاغي لأن معنى قضية واحدة قد تكون لها دلالات مختلفة ترتبط بالمقام الخارجي ومقاصد المتكلمين، وهذا ما عبر عنه الفلاسفة بعلاقة اللغة بالواقع، أي أن اللغة لا توجد إلا من خلال الواقع والممارسة، وتتجلى هذه الخاصية هنا في كون البنوك مرتبطة بواقعنا ولا يمكن في يوم من الأيام الاستغناء عنها نتيجة لما تقدمه من خدمات بقروضها الصغرى والكبرى، خاصة وأن الواقع الحالي يحتم علينا أن نأخذ سلفا من أجل توفير حياة الرفاهية، لأن ضرورات الحياة لا تتماشى ومعاشنا الشهري.كما يتضح أيضا أن المشهر يمثل لنا إيجابيات المنتوج، محاولا بذلك إخفاء كل ما يمكن الإطاحة به ويظهر في هذا الخطاب من خلال الملفوظ الذي يوحي بالقول بأن "**البنك التجاري المغربي يمول المشاريع ويتضامن مع الكل**".

وانطلاقا من كل هذا فإن الخطاب جاء منسجماً موجزاً علماً أن الإيجاز من خاصيات الإقناع، وبحديثنا عن الانسجام والاشتقاق نكون قد تطرقنا لبعض المكونات الدلالية التي احتواها هذا الخطاب لنمر إلى بعض المكونات التداولية.

يعتبر المنهج التداولي إستراتيجية هامة في تحليل الخطاب، لما يتيحه من إجراءات فعالة، أي أنه يجمع بين المنهج الوصفي والبنائي والتفسيري، لأننا نحتاج إلى تفسير الظواهر أكثر من وصفها، بحيث إن أي عملية تواصلية أو خطابية كيفما كان نوعها سواء أكانت إشهاراً أو سياسية أو مجرد خطاب يومي، لا يمكن أن تحقق نجاحا في غياب الشروط التداولية، لأن ملفوظات الخطاب لا تنفصل هي الأخرى عن أسبقية التلقي، ومنها الباث والمستقبل والنسق وشكل الخطاب والقناة والموضوع، إضافة إلى تلك الأساليب من إقناع وحجاج، الموظفة داخل العملية الخطابية، وعلى هذا الأساس سنتطرق إن شاء الله من خلال تتمة تحليل هذا الخطاب في ضوء معطيات المنهج التداولي وآلياته في تحليل الخطاب معتمدين في ذلك على المنهج الوظيفي وعلى المدرسة اللسانية المتمثلة في **ديكرو–Ducrot** إضافة إلى فلاسفة اللغة العادية ونظرية أفعال الكلام مع كل من **أوستين–Austin** وسيرل–**Searle**وكرايس–**Grice** انطلاقا من الخطاب التالي.

"طريق النجاح، اجتهاد مثمر، البنك المغربي التجاري يساعدكم في الوصول إليه بقروضه الخاصة لتمويل مشاريعكم... البنك المغربي التجاري متضامن معكم".

يقوم هذا الخطاب على عمليات دقيقة، يتقاسم الأدوار فيه كل من المخاطب (المشهر) باعتباره ملقي الخطاب، والمستقبل أو المتلقي للخطاب وهنا يقصد كافة الشعب المغربي، والبنية الخطابية المكونة من متواليات صوتية ابتدأت من" ***طريق النجاح***" حتى نهاية الملفوظ "***متضامن معكم***" ثم السياق المتعلق بإشهار المنتوج ويمكن صياغة كل هذه العمليات في الخطاطة التالية:



خطاطة تمثل مدى إسهام المتلقي في إنتاج الخطاب عبر عملية استدلالية

لقد ابتدأ الخطاب بنتيجة "طريق النجاح" وبهذا جاء الخطاب ضاماً لملفوظ حامل لوحدات لغوية منجزة عن طريق الكلام. وهذا المعطى هو النواة الأساس لمفهوم التداول، ومادام المنهج التداولي يأخذ بعين الاعتبار القصد والمقام؛ فإن الخطاب جاء حاملا في خضمه مجموعة من أفعال الكلام، بدءاً بالفعل الإخباري التقريري Acte Constatif وهو فعل وصفي يحيل على مرجع معين ويتضمن خبراً محدداً ويتمثل هنا في كون البنك التجاري المغربي هو الممول لجميع المشاريع، وبهذا اعتبر هذا الفعل وسيطاً بين صاحب الخطاب ومستقبله، وذلك قصد بناء الواقع والتأثير على المتواجدين ضمنه (المستهلكين)، فقد جاء الخطاب ضاماً لثلاثة أفعال تتلاقح في ما بينها:

أ. **فعلا كلامي**:l’acte locutoire ويتمثل في الخطاب والملفوظات المتضمنة داخل الجملة أي من بداية الخطاب إلى نهايته.

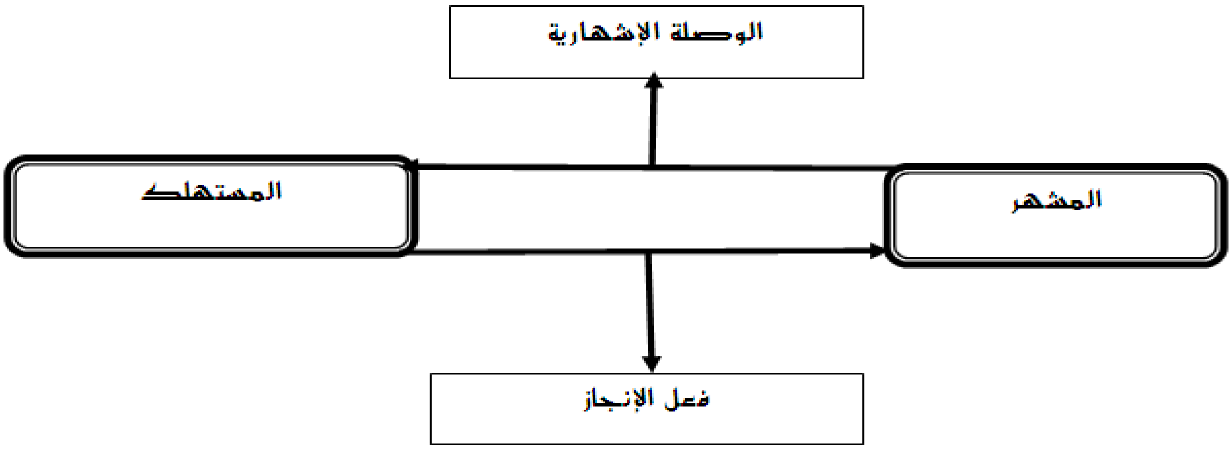
ب. **فعلا تكَلُّمِياً**:l’acte illocutoire ويتجلى في الفعل اللغوي الذي يسعى من ورائه صاحبه الإنجاز والتأثير على المتلقي بالعديد من الأساليب قصد الإقناع باقتراحه والمتمثل في الإقناع بأن البنك المغربي التجاري هو الأنسب.

ت. **الفعل التَّكليمي**:l’acte perlocutoire[(2)] ويتحدد هنا من خلال الأثر الذي يتركه الملفوظ أو الفعل الإنجازي في ذهن المخاطب، أي إذا كان طريق النجاح هو البنك المغربي التجاري فلا نجاح إلا بالاشتراك ضمن هذا العرض، ويتجلى هذا الأخير في الأثر الفعال الذي يتركه المشهر من خلال مغازلة الخطاب للاوعي المخاطب، ودفعه للقيام بما يريد إشهاره، وهو ما يسمى بالفعل القضوي أي مراعاة الخطاب لظروف وأحوال المستقبلين. وهكذا يتبين أن الخطاب جاء غزيراً بأفعال حملت في طياتها قوة إنجازية تجلت في ملفوظاته الموجهة إلى أفراد الشعب خاصة من يملك مشروعا ما في حاجة إلى تمويله.

ما نخلص إليه من خلال ما قدمناه ضمن هذا الخطاب، كونه يسعى عن طريق ملفوظه التأثير على المتلقي ودفعه إلى التصرف وفق استراتيجية تتداخل في تكوينها جملة من العوامل، هي بمثابة شريان العملية الإرسالية، حيث نلاحظ أن المشهر يموقع نفسه بين موقعين مرة هو المرسل والهيئة الفاعلة الباحثة عن جميع الإمكانيات قصد جذب المستهلك الذي أنتجت لأجله الرسالة والذي يتجاذبه أيضا موضعين: موضع فيه المستقبل المتأثر، وموضع المرسل المتجلي في فعل الشراء، في حين يلعب المشهر دور الجهة المستقبلة المكتفية بالتأمل.

---

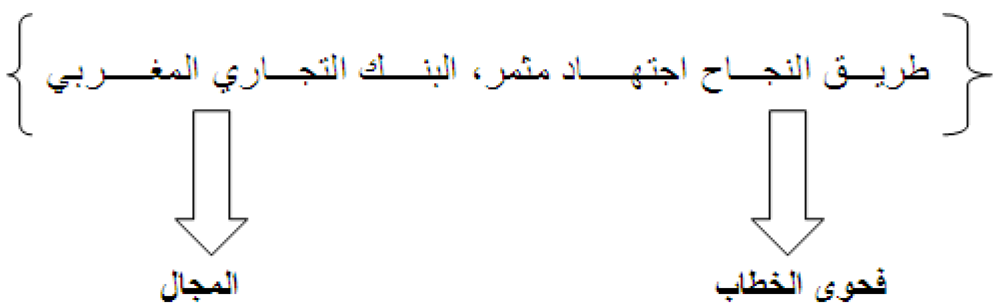
(2)élement pour unethéoriepragmatique de la communication, Michael Totshnig -9 aout 2000 (p 11,12)



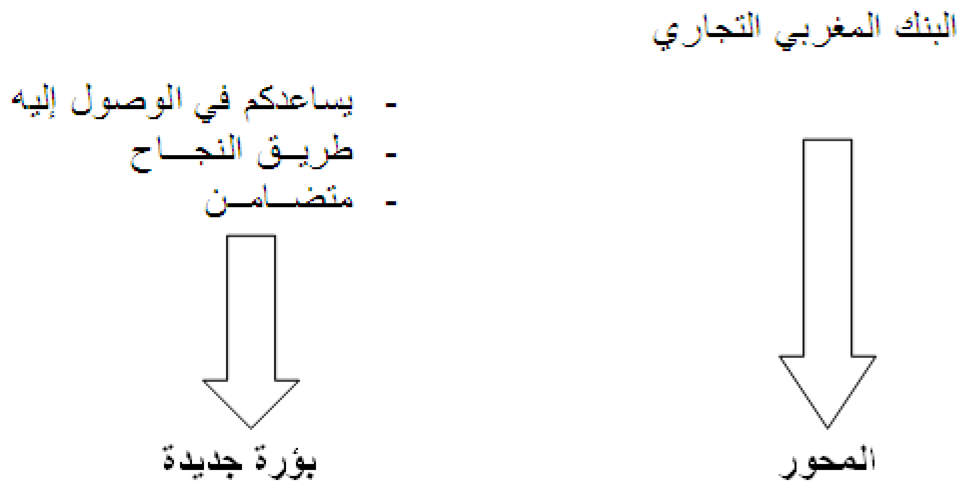
خطاطة توضيحية للعملية اللإشهارية

2- الوظيفية والخطاب الإشهاري

سنكتفي في هذا المقام بتحليل الخطاب المقدم في المطلب الأول وذلك من وجهة نظر المنحى الوظيفي ويمكن تقسيم هذا الخطاب إلى مكونين أساسيين هما: مكون دال على مجال الخطاب ومكون يليه يدل على فحوى الخطاب وفقا للترسيمة التالية:



كما يمكن إعادة كتابة هذا الخطاب بالطريقة التالية:



وبهذا يمكن اعتبار البؤرة والمحور وظيفتان تداوليتان تتجليان داخل الخطاب، وتتحدد البؤرة بكونها المكون الحامل للمعلومة التي يركز عليها المخاطب وتتجلى هنا في كونها "**البنك طريق النجاح والتضامن**"، أما المحور وهو موضوع الخطاب والمتمثل في (*البنك المغربي التجاري*). وقد وردت داخل الخطاب كلواحق إنجازية كما سماها الدكتور **أحمد المتوكل** في كتابه المعنى الوظيفي."**طريق النجاح، اجتهاد مثمر**"، وتكون إما مركبات اسمية أو جملاً، وقد أخذت هنا موقع الصدارة.

3.الخطاب الإشهاري ومبدأ القوة الحجاجية

لقد جاء هذا الخطاب مليئاً بأفعال حجاجية إقناعية اقتضائية، ويتجلى الفعل الحجاجي داخل هذا الخطاب، في تقديمه لحجج وأدلة مؤدية إلى نتيجة أي أن هذا الملفوظ جاء عبارة عن متواليات من الأقوال بعضها بمثابة الحجج اللغوية، "**طريق النجاح**"، "**البنك التجاري يساعد في الوصول إليه بعروضه**" إضافة إلى كونه "**متضامن**" فكلها حجج تخدم نتيجة واحدة، وقد جاءت مضمرة وتتجلى في أن تكون من زبائن البنك المغربي التجاري، أي أن الفعل الحجاجي هنا مؤسس على بنية من الأقوال اللغوية، وعلى تسلسلها واشتغالها داخل الخطاب وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال الترسيمة التالية:

طريــق النجـــاح، اجتهـــاد مثمــر، البنـــك التجــاري المغربـــــي

حجة (1) نتيجة حجة (2)

يساعدكم في الوصول إليه بقروضه الخاصة، لتمويـل مشـــاريعكـم...

نتيجة نتيجة

البـنك المغربـي التجـاري متضـــامن معكـــم

حجة (3) أو مقدمة نتيجة

إن من الخصائص الأساسية التي تميز بها هذا الخطاب، هي خاصية **التوجه الحجاجي**. فالحجج تكتسي بالنسبة إلى النتائج قيماً معينة إذ أنها تعززها بدرجات متفاوتة، وما دام الملفوظ يتألف من أكثر من حجة فإن هذه الحجج قد اشتركت في توجهها تعزيزاً وخدمة لنفس النتائج، أي أن حجج هذا الخطاب هي حجج مساندة إذ أنها سيقت لتعزيز النتيجة نفسها، يعني أنه ما دام البنك المغربي هو طريق النجاح والاجتهاد وممول المشاريع فهو متضامن وبهذا يبقى هو الحل الأمثل فالحاجة الأولى" الاجتهاد المثمر" تفرز النتيجة "طريق النجاح" وهكذا دواليك.

ويمكن صياغة القوة الحجاجية في هذا الخطاب رغم غياب بعض الروابط التداولية كالتالي:

↑

A البنك التجاري متضامن معكم

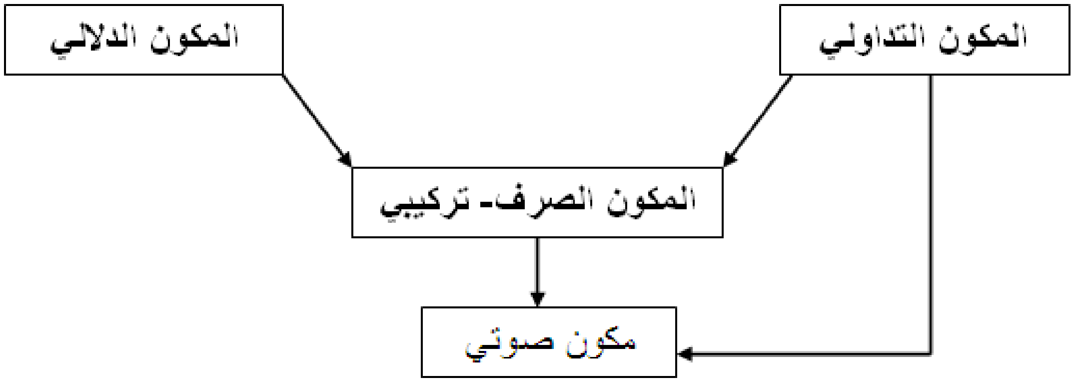
B يساعد في الوصول إليه بقروضه الخاصة

C طريق النجاح اجتهاد مثمر

يظهر من خلال هذا الشكل أن الحجة B أقوى من الحجة C في تعزيز النتيجةA .

لكل حجة قوة حجاجية معينة، فقد يقدم المتكلم حجة ما لصالح نتيجة معينة، وهنا جاءت كل الحجج مساندة لنفس النتيجة وهي التأثير على الزبون وإدخاله في العالم البنكي.

وانطلاقا مما سبق يمكن القول إن المكون التداولي يشغل وضعاً هاماً داخل الخطاب لكونه يمد المكونات الدلالية والتركيبية والصرفية بما تحتاج إليه أثناء اشتغالها، ويتبين هذا انطلاقاً من الخطاطة التالية:



يتبين أنه لا يمكن الحديث عن خطاب في غياب مكونين اثنين؛ المكون الدلالي المتجلي في مضمون الخطاب وفحواه وما يحمله من رسالة للمتلقي باعتباره القلب النابض والمحرك الأساس لكل خطاب كيفما كان نوعه، إضافة إلي المكون التداولي ورهاناته حول مفهوم التلفظ وما يتعلق بحدث استعمال اللغة وظروف إنتاجها والقصد منها ونوعية أفعالها. ومن هنا يتضح أنه لا يمكن الحديث عن تحليل الخطاب إذا ما تم إغفال هذين المنهجين – الدلالي والتداولي– باعتبارهما استراتيجية هامة في التحليل، بواسطتهما يمكن أن نتوغل في بؤرة الخطاب وفهمه وتحليله التحليل الصحيح باستنباط مراميه ونوعية أفعاله وفك ترميزاته وشفراته مع إبراز مدى تأثيرها على المتلقي.

خاتمة:

إجمالا، نستطيع أن نجزم أن الخطاب الإشهاري بشكله الأيقوني واللغوي يحمل ترجمات عديدة تختلف من متلق لآخر، كما أنه لا يخرج عن رسالتين الأولى تعيينية تبدو وكأنها التماثل نفسه، والثانية تضمينية يرتبط معناها بطبيعة المجتمع وثقافته في قراءة الأشكال والرموز المحققة للتواصل، فالصورة الإشهارية لا تقف عند حدود كونها وسيلة لتحقيق الربح، بل تتعداها إلى موضوع يمتلك تركيبة مبنينة قائمة على ثنائية الدال والمدلول. وليست هذه الأخيرة مستقلة ومبعدة بل تتواصل مع بنى أخرى، وبمنظور أكثر عمقاً؛ إن العلاقة بين النص المكتوب والصورة البصرية تشكل علاقة تكاملية تفاعلية، حيث يقوم المستوى الأيقوني بمحاكاة العالم الخارجي عبر تشخيص المنتج وهو في حالة استهلاك مثلاً، وهي اللحظة المثيرة للانتباه لهذا يحتل موقع البؤرة ضمن الملصقات الإشهارية نظراً لدرجة مدركيتها العليا وهيمنة عنصر الصورة على باقي العناصر. بينما يلعب النص المكتوب دوراً توجيهياً تهذيبياً إرشادياً، لإزاحة كل الشوائب التي من شأنها أن تخل بالمعنى المقصود فيجيب عن غموض الصورة وينقل المعنى من

الإيحاء إلى التقرير الشيء الذي يحول الصورة التي تحمل معانٍ جمة تتعب كاهل المستهلك فيجعلها مضغة سهلة لتتقاذفه بين منتوجاتها.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

– بنكراد سعيد الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي – 2009.

– بنكراد سعيد السيرورة السيميائية و المقولات (قراءة في فلسفة بيرس السيميائية) مجلة مدارات فلسفية المغرب – 2002 العدد 7.

– روبرتاكلاتسكي" ذاكرة الإنسان بنى و عمليات على ضوء منهجية علم النفس المعرفي"، منشورات وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية – 1995 ترجمة: د.جمال الدين الخضور.

– الخطاب الاشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، عبد المجيد نوسي – 2009.

– Sémantique de l'image : pour une approche méthodique des messages visuels,B .cocula, Peyroutet, LIB De la grave - Paris - 1986.

– L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes: expérimentation dans le contexte français, Christian Dianoux and Jean-Luc,Herrmann Source: Recherche et Applications en Marketing, Association Française du MarketingStable - 2001 Vol. 16, No. 2, pp. 33-50. URL: http://www.jstor.org/stable/40589272 .Accessed: 03/12/2013 17:08

– Eléments pour une théorie pragmatique de la communication, Michael Totschnig, université de Québec - 9 aout 2000.